

PROMO DI SUCCESSO? NON SOLO SCONTI

Danilo Zatta

Hanno grandi lacune i retailer nella gestione delle promozioni. Uno studio svolto a livello mondiale da parte di Simon-Kucher & Partners dimostra, che circa la metà delle circa 4.200 aziende coinvolte nello studio non definiscono in maniera chiara gli obiettivi delle promozioni. Lo studio conferma inoltre l'esperienza raccolta in Italia. Molte promozioni vengono fatte in base al fiuto. Fatti e dati statistici hanno poco peso. I retailer intervistati pianificano le promozioni in base alla propria esperienza (45%), opinioni personali (22%), si orientano ai concorrenti (42%) o ai costi interni (33%). Importanti elementi come l'elasticità della domanda alla promozione o l'impatto sulle categorie merceologiche limitrofe, vengono al contrario trascurati. Questi sono i motivi per cui molte promozioni non sortiscono gli effetti desiderati, mancando gli obiettivi.

Banali

Gli sconti di per sé non garantiscono una promozione di successo. Le meccaniche sono spesso ripetitive: non è necessario evidenziare solo percentuali di sconto – anche altri incentivi funzionano. In una promozione svolta in collaborazione al WWF in Germania con l'insegna REWE, ogni 10 Euro spesi si riceveva un adesivo. L'interesse a collezionare gli adesivi, particolarmente forte nei bambini, ha spinto intere famiglie a ritornare regolarmente a

Spesso le attività promozionali vengono sovrastimate dai retailer. Mancano obiettivi chiari e la sola misurazione dell'incremento è parametro insufficiente

fare la spesa presso la stessa insegna: questa promozione è stata di grande successo.

Azionismo

La realtà è lontana dall'esempio tedesco: molte promozioni sono solo apparentemente di successo, in quanto oltre a essere pianificate in maniera poco professionale, anche la misurazione del loro successo risulta scadente. Gran parte degli intervistati misura solo l'arco temporale della promozione ma non l'effetto complessivo. Le promozioni vengono così valutate in maniera eccessivamente positiva, in quanto il loro impatto negativo sul com-

portamento d'acquisto prima e dopo l'azione non viene presa in considerazione. Il parametro che più spesso viene misurato è l'effetto sul fatturato, mentre profitti e impatto su marca del prodotto o insegna vengono tipicamente trascurati e ancor meno misurati. Ciò è particolarmente allarmante in quanto molti trascurano il fatto che le promozioni possono avere un impatto negativo sui profitti. Alla domanda di quanto devono aumentare i volumi di vendita per compensare uno sconto del 20% è stata data una risposta corretta solo dal 3% degli intervistati. Il 44% sottostima fortemente i volumi necessari. Il ma-

Usate in modo superficiale

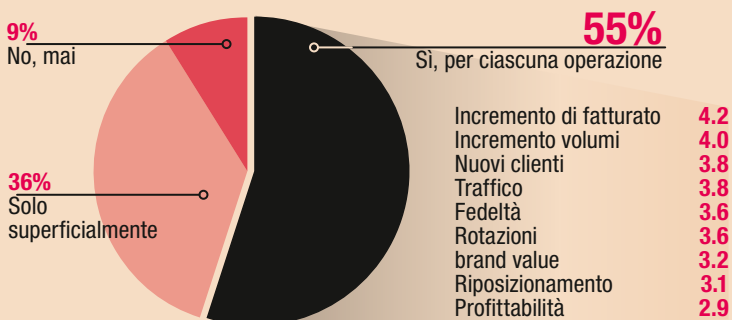
56%	Rotazioni del prodotto
47%	Importanza per il cliente
34%	Impatti sull'immagine
19%	Impatti sul ciclo vita
15%	Elasticità prezzo
14%	Esclusività
5%	Effetti su altri prodotti

Fonte: Simon-Kucher & Partners, Retail Management, Etas

nagement delle promozioni inizia sempre dal cliente. Ogni retailer deve sapere chi sono i suoi clienti e come comprano. Questa è la base per impostare le operazioni promozionali. Il successo delle quali non dipende solo dall'entità dello sconto sul prezzo. Quest'ultimo deve necessariamente essere combinato con il giusto mix fra prodotto, meccanica, tipologia dell'operazione e, non ultimo, mezzo di comunicazione a supporto per essere realmente efficace. La gestione richiede una comprensione dettagliata anche degli effetti della promozione. Ciò implica che i retailer padroneggino argomenti come elasticità, costi, cross-selling ed effetti sostitutivi. Solo un approccio strutturato e sistematico assicura un successo duraturo. La pianificazione, implementazione e misurazione del successo delle promozioni sono fasi che devono essere fortemente interconnesse.

Quasi mai target realmente definiti

vi date obiettivi precisi da raggiungere?



Fonte: Simon-Kucher & Partners, Retail Management, Etas